Educação Profissional

Desenvolvendo Talentos & Criando Oportunidades

ÍNDICE

MultCursos
Educação Profissional
Desenvolvendo Talentos & Criando Oportunidades

Apresentação

A NOSSA ESCOLA iniciou suas atividades na área de treinamentos e cursos especializados em meados de 1991, diversificando seus serviços à Informática, Idiomas e Profissionalizantes. Contando com várias experiências positivas na área do ensino individualizado e almejando obter resultados cada vez mais eficazes foi que surgiu a ideia de desenvolver um material e uma didática que superasse as expectativas do mercado de trabalho.

Foi assim que nasceu a Empresa: com uma missão ambiciosa de ministrar um dos melhores cursos Livres no mercado nacional, levando os alunos a obterem um nível de Conhecimento jamais visto em tão curto espaço de tempo.

O comprometimento de seus profissionais administrativos, pedagógicos e da área comercial no aprendizado do aluno traduzem resultados imediatos, alavancando e lapidando talentos no competitivo mercado de trabalho.

A nossa meta é levar para o aluno o melhor método no menor tempo e com um dos menores valores de investimento e ainda proporcionar uma satisfação total e qualidade de ensino superior aos métodos tradicionais. Mas, acima de tudo, nossa meta é criar vínculos com o nosso cliente, firmar laços duradouros e servir como ferramenta não só para seu desempenho profissional, como principalmente seu desenvolvimento emocional, intelectual, cultural, como também espiritual.

Nossa Missão:

Ser uma Empresa cujos serviços, feitos com qualidade, confiabilidade e eficiência atinjam, impactem e beneficiem o máximo de pessoas possível.

Valores

- *Integridade;*
- *Transparência;*
- *Honestidade;*
- *Responsabilidade;*
- *Qualidade no serviço prestado.*

Característica do perfil ideal das pessoas que compõem a nossa equipe:

- Relacionar-se bem com todas as pessoas.
- Serem ativas.
- Organizadas.
- Terem ética profissional.
- Optar por decisões práticas, coesas e objetivas.
- Unidas perante o mesmo objetivo.
- Espírito empreendedor.
- Investir em prol do mesmo ideal.
- Fazer tudo com dedicação e boa-vontade.
- Não possuidora de vícios.
- Comprometida com o crescimento do próximo.

☙ A Quem se destina o Manual? ☙

Este manual destina-se a todos aqueles que buscam conhecer as principais atividades de gestão de atendimento de uma unidade. Assim como, todas as atividades referentes à imputação de dados relacionados ao aluno para uso posterior ou imediato.

Neste manual você ira aprender a fazer um atendimento de excelência, como: executar os procedimentos de atendimento; como comunicar-se com o cliente, marketing pessoal, (a imagem que o cliente faz da empresa, durante o 1ª contato com o mesmo).

Tenha sempre em mente que este manual tem o propósito de norteá-lo, e o seu aprendizado dependerá exclusivamente de você. Para que você se torne um profissional de sucesso, crie ou mantenha o hábito de consultar este manual.

Então, leia e pratique!

Propomos um desafio: se você leu esta página, leia também as páginas seguintes. Consulte permanentemente este manual, e faça dele o seu manual.

Característica do Manual

Objetivo Prático

Este manual tem o objetivo de ensinar aos colaboradores desta empresa a execução dos processos de atendimento ao cliente, em que uma unidade necessita para alcançar os resultados necessários: "A excelência".

Mensurar o procedimento de atendimento ao cliente que os colaboradores desta empresa praticam durante seu horário de trabalho, visando à padronização de toda rede.

Abordagens

Para cada processo abordado serão detalhados os seguintes aspectos:

- Como executar.
- Conferências necessárias.
- O que abordar no atendimento.

Atualizações

Sempre que ocorrer mudanças nas normas de atendimento ao cliente, será criada uma nova versão deste manual, que deverá substituir à anterior.

Material de Apoio

É fundamental para a correção e execução dos procedimentos desse manual que, os colaboradores estejam bem treinados na operação do Atendimento Ao Cliente, incluindo a geração de relatórios, função esta tão necessária para a consolidação e análise de resultados. Portanto, recomendamos a permanente leitura e consulta ao Manual de Utilização de Atendimento Ao Cliente.

O Cliente

1.0 Quem é o cliente?

Cliente é alguém que compra seus produtos e serviços. Pode ser uma empresa, um órgão do governo, uma pessoa.

1.1 Quais são suas necessidades?

- A autorrealização;
- Fisiológicas;
- Estima;
- Social;
- Segurança e estabilidade;

1.2 Tipos de Clientes e Como lidar com Eles

- **Impaciente**

Perguntador cíclico, insistente, compulsivo, chegando a insultar quando contrariado, fazendo piadinhas de mau gosto.

- O que fazer: Tratá-lo com brevidade, mas com muita cortesia. Esse tipo de cliente exige sinceridade, segurança nas respostas e autocontrole.

Silencioso

Demonstra não ter conhecimento, aparenta um ar de cansaço, mostrando-se sempre pensativo e quase não conversa.

O que fazer: Induzir o cliente ao diálogo, bastando apenas formular perguntas claras e objetivas, num clima de consideração e atenção.

Barganhador

Procura insistentemente por vantagens.

O que fazer: Agir com tato, analisando minuciosamente sua fala para que se possa argumentar com convicção. E importante saber ate onde deve ir.

Indeciso

Apresenta ar de apreensão permanente, sempre quer conversar mais, perguntar sobre coisas que já perguntou. Às vezes tem raciocínio lento.

O que fazer: Agir com moderação, calma e paciência, respondendo sempre e sinceramente as perguntas feitas varias vezes.

Agitador

Pessoa inquieta geralmente interrompe sua fala e não tem paciência de ouvir a explicação.

<u>O que fazer:</u> Agir com calma, falando moderadamente, sem se irritar. Deve-se evitar ao Maximo abordar questões que tenham mais de um sentido e devem-se ter respostas claras e objetivas.

De Bom Senso

É uma pessoa amável, agradável e inteligente.

<u>O que fazer:</u> Agir com atenção demonstrando prestabilidade, mantendo sempre o clima de simpatia e cordialidade.

Bem humorado

Pessoa agradável, de conversa envolvente, mas que desvia do assunto constantemente, dificultando o dialogo.

<u>O que fazer:</u> Ter habilidade e buscar constantemente ao retomar o rumo da conversa. Não perder as rédeas da situação.

Inteligente

Saber tudo sobre tudo, não gosta de argumentos fracos.

<u>O que fazer:</u> Usar de bom senso e lógica, nunca omitindo informações. É muito importante estar bem informado, tendo bastante segurança em tudo o que diz.

Confuso

E aquele cliente indeciso, muda de opinião constantemente.

<u>O que fazer:</u> Fazer apresentações firmes e convincentes, reiniciando com paciência sempre que o cliente solicitar.

Importante e presunçoso

Sempre fala: "<u>eu sei</u>" depois de qualquer afirmativa. Pouco argumenta e quase nunca ouve os seus interlocutores.

<u>O que fazer:</u> Ter muita habilidade, dar valor ao cliente, sem, contudo bajulá-lo.

Detalhista

Pessoas que quer saber detalhe, não entende como funciona, demonstram dificuldade em associar idéias.

O que fazer: Falar pausadamente, com clareza, não se prendendo a detalhes desnecessários.

Agressivo

Gosta de discutir por qualquer coisa, seja muito ou pouco importante. Critica abertamente, e tudo é um motivo para briga.

O que fazer: Não interromper a fala do cliente, deixe-o liberar a sua raiva.

Nunca diga que ele esta nervoso isso o deixara mais furioso. Use frases que ajudam a acalmar, exemplos:
Imagino como o senhor esta se sentindo?
O senhor tem razão!
Faremos tudo para resolver o problema.

1.3 Qualificações de Públicos

Público interno de uma empresa: Coordenador Pleno; Subcoordenador; Atendente de Vendas Sênior ou Instrutor Sênior; Atendente de Vendas Junior ou Instrutor Junior;

Trainee – É Premiado com uma Bolsa (ajuda de custo) -Ajudante – Plano de Aprimoramento Profissional.

Público Externo de uma empresa:

É o universo de pessoas físicas ou pessoas jurídicas que procuram a empresa, a fim de utilizar seus produtos e serviços.

No atendimento ao público, a função principal do profissional é ajudar a pessoa a resolver os seus problemas ou ter suas necessidades atendidas.

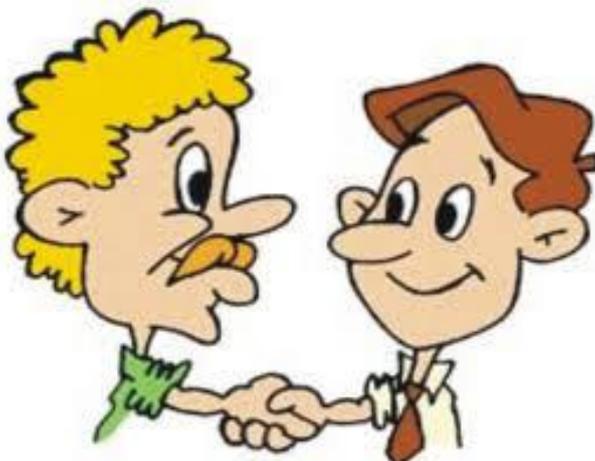
ATENDIMENTO AO PÚBLICO

2.0 O que é Atendimento?

CONCEITO:

É dar, é prestar atenção, considerar, acatar ou tomar em consideração uma pessoa que compra (adquire) um produto ou serviço.

O atendimento requer de quem pratica muita responsabilidade e um estado de espírito baseado na competência e percepção.

Como podemos ver na figura abaixo:

2.1 Para que serve o atendimento ao Cliente?

- Recepcionar - Receber as pessoas, passar uma imagem positiva e prestar um bom serviço.
- Informar – Esclarecer as dúvidas.
- Orientar – Indicar opções e ajudar a tomar decisões.
- Filtrar – Diagnosticar as necessidades dos públicos.
- Amenizar – Acalmar os ânimos e fazer esperar.
- Agilizar – Evitar perda de tempo.
- Otimizar - Melhorar até o máximo.

2.2 Como fazer um Atendimento com Qualidade?

Com muito cuidado, vontade, profissionalismo, respeitando e valorizando o público, e lembrando sempre, que, ao iniciarmos um atendimento, devemos dedicar um tempo para:

- OUVIR – O que as pessoas têm a dizer;
- CONSIDERAR – Os sentimentos das pessoas (nervosismo, desânimo etc.).
- COMPREENDER – A importância das pessoas, para nós e para nossa empresa.

2.3 Princípios Para um Bom Atendimento

- Ser cortês, manter o bom humor; Sorria!

- Olhar nos olhos do cliente. (transmita confiança e respeito).

- Dar boas vindas. Ex.: Seja bem vindo! Cuidando para não ser intimo, usando

expressões como: Tia, anjo, querida, amor entre outros.

- Não usar palavras no diminutivo. Ex.: Só Um *momentinho*, um *pouquinho*, etc.
- Mostrar boa vontade;
- Iniciar um diálogo com o mesmo, para saber sobre suas necessidades, com perguntas abertas, claras e objetivas.
- Evitar atitudes negativas; Falar a verdade;
- Dar atenção as reclamações;
- Informar e orientar com segurança;
- Avaliar os sentidos corretamente;

É absolutamente necessário despertar sentimentos amistosos com o público, e motivá-lo a não apenas formar uma imagem favorável a nosso respeito, mas também a respeito de nossa empresa e serviços, bem como divulgar sempre essa imagem.

Precisamos saber que, quando em contato com o cliente, podemos emitir dois tipos de sentimentos: Sentimentos positivos e negativos.

Sentimentos positivos: Satisfação, produção, lucros, bom desempenho reconhecido...
Sentimentos negativos: Insatisfação, propaganda boca a boca denegrindo a imagem da empresa...

Esses dois sentimentos influenciam em um atendimento, pois o mau atendimento ou atendimento muito rápido gera pontos negativos futuramente. Como: cancelamento e outros.

Durante a despedida: Devemos também ter muito cuidado na despedida, sendo: discretos, agradecidos com a visita e se possível acompanhar o cliente até a saída.

2.4 Passos de atendimento

1- Saudação, cumprimentar e perguntar o nome do cliente**. (bom dia, boa tarde ou boa noite!)**

2- Deixar o cliente confortável e descontraído (pedir que se assente, oferecer água, etc.).

3- Atenção total ao cliente (não atender ao telefone, não ser incomodado); ouvir as necessidades do cliente, sem interrompê-lo;

4- Interagir com perguntas diretas: com o que trabalha qual empresa, qual curso já realizou região onde mora, etc.? Anotando todos dados na ficha de atendimento.

5- Ouvir com atenção e anotar pontos importantes;

6- Sugerir soluções, benefícios conhecimentos, oportunidades, vantagens;

7- Argumentar com uma proposta dentro da necessidade sugerida;

8- Ouvi-lo para negociar;

9- Apresentar a escola para o cliente, laboratório, os instrutores, método e coordenador;

10- Negociar o fechamento da matrícula;

11- Definir a base do fechamento da negociação (curso, preço, parcelas, duração e carga horária);

12- Apresentar promoções, condições de pagamento (carência);

13- Preencher o contrato, solicitando vários números de telefone do cliente;

14- Explicar todas as clausulas do contrato (direito do cliente e da empresa);

15- Concluir a venda parabenizando o cliente pela compra;

16- Apresente o "aluno" ao coordenador e aos instrutores. Acompanhar o cliente até a porta da unidade.

Acompanhar o cliente até aporta da unidade.

- Esteja sempre bem apresentável;
- Seja agradável; Seus clientes querem ser ouvidos, compreendidos, atendidos e tratados de maneira justa, inteligente e personalizada.
- Mostre interesse pelo trabalho que realiza;
- Conheça as atividades realizadas por outros funcionários do seu setor, bem como da organização em geral.

Bom atendimento é oferecer um pouquinho a mais do que o cliente espera. Atendimento excelente é ter satisfação em dar aos outros um pouco mais do que eles esperam.

2.5 Material de Trabalho do Atendente

- Folder (folheto Mãe) e outros.
- Ficha de atendimento;
- Book do aluno;
- Pasta de vendas;
- Ficha de contrato;
- Computador para o cadastro.
- Material de expediente;

Material de expediente:

Para poder preencher o contrato e outros. Ex: Papel, caneta, corretivo, grampeador, grampo e outros.

Folder (folheto-mãe).

Nesse folheto contém: a apresentação da Multcursos; as vantagens de se estudar na mesma; endereço de todas as unidades, e uma área com os dados do cliente, valores e para observação.

Contém informações sobre: Método Interativo, Cursos na área de Informática, Gestão e Idiomas.

<u>Ficha de Atendimento na unidade.</u>

A ficha de atendimento (via sistema Dksoft) tem o objetivo de manter um controle do atendimento diário, semanal e mensal dos atendentes, com os dados do cliente.

- Fechou a matricula;
- Por que não fechou;
- Se o cliente retornou;
- Gostou do atendimento;

MultCursos Educação Profissional Desenvolvendo Talentos & Criando Oportunidades

FICHA DE ATENDIMENTO

Nome/Aluno:

Responsável:

Endereço:

CEP: Telefone:

Data de nascimento: / / Curso: Profissão:

Email:

Data do atendimento: N. do atendimento: Projeto:

Mídia: Atendente:

Atendimento:

Matricula Efetuada? SIM NÃO

Possibilidade de Retorno? Muito bom Regular Bom Ruim

Follow-up Data de Retorno: / /

Anotações:

www.multcursos.com.br / secretaria@multcursos.com.br

Ficha de contrato.

- Via sistema DKSoft, Ela contém os dados do aluno, responsável (ser for menor de idade) mídia, (formas de conhecimento da empresa ou curso. Ex: fachada da unidade.
- Horários, turmas e outros.
- Valor das parcelas, do aluno ou responsável, testemunha, atendente.

No verso do contrato, são as especificações da empresa e benefícios para o cliente.

- Que o contratante tem direito as nossas salas de aulas com supervisionamento adequado e certificado de conclusão conforme condições descritas neste contrato.
- Fala sobre o pagamento de inscrições e parcelas.
- Cancelamento de serviços.
- A estrutura da escola.
- Benefícios para o aluno, a etc.
  "VER MODELOS DE CONTRATO DO SISTEMA DKSOFT"

Devemos evitar o seguinte tipo de Atendimento

1. Aquele com o qual você se apresenta com roupas provocantes, transparentes, ousadas (no caso das mulheres) como também roupas amassadas, sujas, informais demais;
2. O de chamar o cliente de “meu amor”, “meu querido”, “ei amigo”, “meu ou minha filho ou filha”... Trate os clientes pelo nome e diga-lhes apenas senhor ou senhora, independente da idade;
3. O que demonstra irritação, cansaço, preocupação (se tem algum problema particular, resolva-o quando sair do ambiente de trabalho);
4. Aquele que interrompe a fala do cliente;
5. Aquele que demonstra insegurança;
6. O de mascar chicletes;
7. Aquele onde se diz a frase: “NÃO SEI...” Caso não saiba de uma informação, peça um instante ao cliente procure informar-se. Mostrar bastante entusiasmo.

SECRETARIA

3.0 O Atendimento na Secretaria

A importância do Atendimento ao cliente Ao Cliente na a Secretaria na Unidade.

O bom desempenho de cada setor é o responsável pelo sucesso e crescimento dos negócios como um todo. Por isso cada setor da unidade deverá exerce a função de "Vendedor-Atendente", (vinculador de matrícula, seja na recepção, fechamento de contrato, ou no laboratório com a retenção e outros.)

A secretaria tem a missão de operacionalizar a administração da escola, e desenvolver as seguintes atividades.

- Controles da Escola;
- Organização dos arquivos e demais documentos;
- Controles financeiros;
- Prestação no atendimento desses serviços administrativos.

3.1 Função da Secretária-Atendente na Recepção:

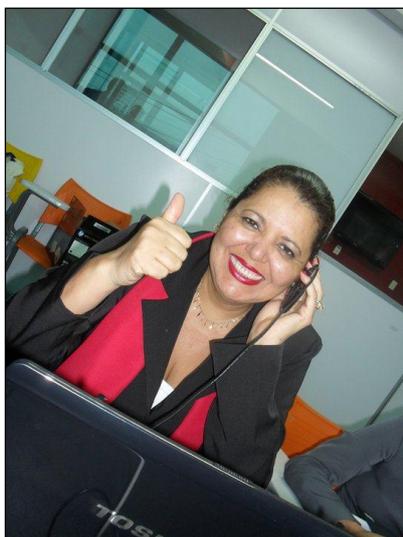
O atendimento de qualidade faz toda a diferença, pois é por meio dele que vemos o reflexo de todo o desenvolvimento da unidade.

A qualidade da informação e sua disponibilidade imediata significam "decisões melhores e mais rápidas".

Matrículas; É um documento formal que veicula entre o aluno e a unidade, e deve conter os dados de identificação do aluno, onde constam a documentação completa do aluno ou responsável, endereço e outros dados.

Recebimento de Caixa: Manter a atenção ao horário quando abrir e fechar o caixa. Receber os pagamentos e dar baixa no sistema (DKSOFT).

Caixa Sede: É a efetuação de pagamentos dos alunos que estudam na unidade. O (a) atendente enviará os dados do aluno a matriz.

3.2 Função da Secretaria da Escola:

Trancamento: para o aluno que estiver inativo no sistema, e ausente da unidade. Terá o prazo de carência de dois meses para retornar as aulas (estipulado no verso do contrato).

Cancelamento: Havendo desligamento do curso, de modo voluntário do contratante, em qualquer fase do curso, o mesmo deverá pagar uma multa sendo uma parcela do curso contatado.

Declaração: Documento obrigatório para os devidos fins: Carteira Estudantil; Emissão de Certificado, Comparecimento do aluno ou responsável.

Certificado: O aluno dará entrada nos documentos e solicita a emissão do certificado na secretaria. Documentação necessária: (RG,CPF,COMPROVANTE De RESIDÊNCIA, BOLETO BANCÂRIO, é O CONTRATO A VIA DO ALUNO).

Indicadores: Emitir semanalmente os relatórios de cobrança, (com dados para ligações, agendamentos e pagamentos).

Relatórios Quinzenais: das primeiras parcelas efetuadas. (serão enviados para o Diretor-Presidente).

Relatório Mensal: Quantidade de alunos ativos, números de alunos pagantes e matriculados.

Cobrança: Realizar ligações para lembretes de pagamento antes e após o vencimento.

4.0 Atendimento Ao Telefone

O telefone é um aparelho imprescindível na moderna comunicação, tanto de caráter pessoal quanto profissional.
Na atividade empresarial, o telefone é amplamente utilizado nas mais diversas situações:

- Prospecção de negócios. Ex: comparecimento de para negociação e outros
- Captação de encomendas. Ex: Material de expediente e apostilas.
- Registro de encomendas;
- Solicitação de informações. Ex: para cursos, horários.
- Marcação de entrevistas;
- Transmissão de informações;
- Venda, compra etc.

O telefone é basicamente usado para ganhar tempo, agilizar providencias e diminuir gastos.

4.1 Atendente de Telemarketing

Existem funções como as de operador de telemarketing e telefonista, nas quais o telefone é o instrumento básico de trabalho. Para quem exerce essas funções, existem treinamentos específicos. Nossa abordagem sobre o atendimento ao telefone se limita apenas a dar uma orientação para quem tem como função atender e se relacionar com o público, usando também o telefone.

A comunicação por telefone é bem mais difícil do que face a face, pelos seguintes motivos:

- A chamada pode incomodar a quem recebe;
- A compreensão é mais trabalhosa;
- A atenção é mais difícil de ser mantida;
- É mais fácil de dizer "não";
- A conversa é mais rápida;
- A capacidade de persuadir é diminuída, etc.

Não esqueça as seguintes providências:

- Devemos tornar a comunicação telefônica mais fácil para o nosso cliente, e mais proveitosa para todos;
- Quando nós fazemos as ligações ***agimos***, quando atendemos ***reagimos***;
- Devemos nos lembrar, sempre, de que as pessoas telefonam porque têm problemas;
- As pessoas que telefonam são importantes para o nosso sucesso e o sucesso da nossa empresa;

- Devemos criar nos clientes que telefonam, a impressão de que atendemos com toda a consideração;
- Devemos considerar todas as chamadas importantes;
- Devemos demonstrar autoconfiança sempre;
- Devemos dedicar algum tempo para aprender algumas regras básicas para falar corretamente ao telefone. Observe abaixo.
- EXEMPLO: <u>MULTCURSOS "CAMILA" BOM DIA, Seu nome por favor?</u>

4.2 <u>Regras para um Atendimento Correto ao Telefone</u>

- Sorria;
- Coloque-se do lado do outro;
- Faça o cliente sentir-se importante – seja cortês;
- Esteja preparado, mantenha um registro por escrito, tom e notas;
- Personalize o atendimento, identifique-se;
- Trate o cliente pelo nome;
- Demonstre disposição de assumir responsabilidades;
- Articule bem as palavras;
- Fale devagar;
- Fale com entusiasmo;
- Demonstre interesse, ouça;
- Dê toda atenção ao cliente;
- Demonstre entendimento do problema, repita;
- Faça perguntas para ampliar a compreensão e avaliar as reações;
- Prometa providências específicas;
- Confirme o acordo, e certifique-se deque a providência prometida foi entendida corretamente;
- Não deixe o cliente pendurado, ofereça opções;

- Antes de encerrar o contato, agradeça e seja o último a desligar.

4.3 <u>Material de Trabalho do Atendimento</u>

- Cabine com computador;

- Aparelhos específicos para telemarketing;
- Endereço e números de telefones das 23 unidades;
- Script de cobrança, lembretes e outros.

Observação:

Script de Projeto

Bom dia meu nome é _______________, sou do Departamento de Orientação Profissional da Multcursos!

Desejo falar com o responsável de: _________________,

Senhor (a) foi aplicado um teste na escola onde seu filho estuda e ele recebeu um convite como sendo um dos selecionados do programa TOP, e ele precisa comparecer junto com o Sr. (a) responsável, munidos de documentação originais e xerox, (RG, CPF, e COMPROVANTE DE RESIDENCIA), para receber o resultado do teste e verificar a bolsa de Estudo ao qual ele foi contemplado unidade __________________, no endereço _________________. Podemos agendar a sua visita?

4.4 Cuidado do Ambiente de Trabalho dos Atendentes

- Cuidar da limpeza da unidade;
- Cadastrar todas as pessoas que atender por dia no caderno de informações
- Abri e fechar o caixa referente ao seu horário
- Fazer TKM Ativo para a captação de clientes

- Participar ativamente das divulgações feitas seja pessoalmente ou através do TKM.
- Controlar o estoque de material de escritório, limpeza e apostilas
- Fazer pedido de apostilas
- Organizar o arquivo
- Fazer entrega do material do aluno no 1º dia de aula e conforme o término de cada módulo
- Controlar horário e reposições dos alunos
- Receber os pagamentos e dar baixa no sistema
- Preparar lista de aniversariantes do mês
- Atualizar quadro de avisos com as promoções que o curso oferece e convênios
- Fazer Ligações de cobrança e enviar cartas

4.5 Obrigações do Atendente

- Trabalhar Uniformizado (a);
- Usar o cabelo arrumado, de preferência preso;
- Sempre com batom;
- Unhas limpas;
- Muito bom humor (sorriso);
- Ser simpática e agradável, não só na hora de fechar a matrícula, mas sempre, afinal à atendente é a vitrine do curso. O aluno tira a impressão do curso, 70% pela forma que é tratado na recepção.

5.0 Perfil de um Profissional de Qualidade

Quando você encontrar um cliente que NÃO está satisfeito, a primeira coisa que você deve fazer é manter a calma. Em segundo lugar, faça tudo o que você puder para acalmar o cliente.

- Expresse empatia;

- Isole o problema;
- Resolva o problema;
- Confirme a satisfação do cliente.

Comunicação

6.1 O que e comunicação?

A comunicação é tudo o que um profissional de atendimento usa para exercer o seu trabalho.

De sua capacidade de comunicar-se com o público e da mensagem que ele transmitir ao cliente, dependerá a qualidade do seu atendimento e os frutos do seu trabalho.

A comunicação e o elo entre a empresa e seu público, e o profissional de atendimento e o agente dessa comunicação.

Nesse sentido, comunicação e qualquer processo pelo qual um pensamento e transmitido de pessoa a pessoa, sem perder, tanto quanto possível, a sua intenção ou conteúdo original.

- Emissor- É quem desejar transmitir alguma coisa.
- Receptor- É o destinatário da mensagem.
- Mensagem- É o próprio conteúdo da mensagem.
- Meio ou veiculo- É a forma pelo qual a mensagem e transmitida. (TV, rádio, pessoalmente, jornal, telefone)
- Código- e a linguagem usada para expressar a mensagem (letras, números, figura, som, imagem)
- Feed Back ou Retorno- É a confirmação de que a mensagem foi recebida.

LEMBRE-SE:

Para que a comunicação aconteça, será necessária a existência de um EMISSOR e de um RECEPTOR, e que a MENSAGEM seja clara e objetiva, que o VEÍCULO utilizado seja adequado, que o CODIGO seja

de pleno domínio do RECEPTOR, que não existam RUÍDOS e, finalmente que haja um FEED BACK indicando que a mensagem foi recebida e principalmente entendida.

6.2 Sugestão para uma Boa Comunicação

Podemos considerar seis elementos fundamentais para a boa comunicação.

- Postura correta;
- Idéias organizadas;
- Olhar concentrado;
- Ouvir com atenção;
- Falar com clareza;
- Gestos adequados, coerentes.
-

6.3 Erros da Comunicação

O que impedi uma boa comunicação

- Não saber ouvir;
- Não responder quando se e perguntado;
- Interromper alguém que esta falando;
- Mudar de assunto sem concluí-lo;
- Não prestar atenção na pessoa que esta falando.

1.0 O que é marketing pessoal?

O marketing pessoal nada mais é do que a valorização do ser e não a do ter. Isto não significa que o profissional deva sair por aí fazendo a apologia do "eu", sem nenhum critério. A pessoa que concentra muito esforço na auto – produção, é mal vista, é tida como "pedante". Isto é totalmente indesejável em um bom profissional. As qualidades pessoais e profissionais podem e devem ser exploradas, pois se tratam de méritos conquistados honestamente. Mostre o que sabe fazer e o que faz muito bem. Seja um entusiasta. Acredite na sua capacidade e jamais se esqueça que:

7.1 Dez leis do Marketing Pessoal

- Percepção: o marketing pessoal é uma batalha de percepção.
- Foco: conquiste um espaço, sedimente seu nome na mente do contratante.
- Escala: a estratégia a ser adotada depende do degrau ocupado do preparo para vida.
- Perspectiva: "O que fazemos conosco é mais importante para o amanhã. Se não fizermos nada para mudar nossa atitude e o nosso modo de atuar, amanhã parecerá ontem, exceto pela data".
- Sacrifício: para conseguir alguma coisa é preciso desistir de outra. É preciso querer mudar, saber mudar e se dar à chance de mudar!
- Sinceridade: quando admitimos o negativo demonstramos humildade e simplicidade (fatores essenciais para o crescimento).
- Singularidade: em cada situação, apenas um único movimento produz resultados substanciais.
- Imprevisibilidade: é impossível prever o futuro; "Se bem sucedido na era da globalização, tem a ver com o saber empreender."
- Sucesso: obtido com bom preparo, conhecimento, domínio e segurança.
- Fracasso: deve ser esperado e aceito. A diferença entre o sucesso e o fracasso é a de se fazerem às coisas quase exatamente como deveriam ser feitas.

7.2 Dez motivos para começar o Marketing Pessoal

A necessidade da gestão de carreira e da implantação de um plano de marketing pessoal está se tornando uma unanimidade. A maioria dos profissionais concorda com a importância de se ter um plano de marketing pessoal para gerir suas carreiras. No entanto, apesar disto,

poucos são aqueles que realmente conseguem transformar esta convicção em uma atitude prática.

Em função da falta de ação de muitos profissionais, resolvemos apresentar uma série de dez razões, todas importantíssimas, para motivar aqueles que ainda não resolveram desenvolver seu plano de marketing pessoal a fazê-lo agora. Já foi dada a largada para a corrida pelas melhores oportunidades de mercado, e quem não se antecipar acabará ficando para trás. Vamos às razões:

RAZÕES

- Um plano de marketing é como uma "receita de bolo" que pode ser elaborado em poucos dias, e seu conteúdo, na maioria das vezes, é formado por idéias práticas e de fácil aplicação, portanto, comece agora!
- O tempo corre contra você, quanto mais rápido implantar seu plano de marketing, mais rápidos serão os resultados para sua carreira. O que está esperando?
- Provavelmente você já tem inúmeros concorrentes promovendo suas respectivas carreiras no mercado, e você está ficando para trás. Não espere mais!
- Marketing pessoal é um hábito, e você precisará de tempo para se habituar a nova maneira de agir em sua vida, portanto, corra!
- Marketing pessoal cria novas oportunidades de negócios, e isso, geralmente, significam mais dinheiro. Então aja agora!
- Um plano de marketing pessoal pressupõe que você conquistará outros ciclos de amizade, isto certamente dará uma nova perspectiva de prazer e satisfação a sua vida pessoal e profissional. Mexa-se!
- O plano de marketing pessoal traz reconhecimento social pelos anos de esforços, estudos e trabalho. O que está esperando, ande!
- Maior status social é o que obterá com o sucesso profissional conseguido através de seu plano de marketing pessoal. Vá em frente!
- A realização de seus sonhos de consumo, de seus sonhos de viagem e de muitos outros sonhos, poderá ser conquistada através do sucesso obtido com o marketing pessoal. Apresse-se!
- A realização profissional traz uma sensação superior de satisfação. É como conquistar o cume do Everest, algo inexplicável. Porque você não tenta iniciar agora o seu desafio pessoal? Mas é preciso dar o primeiro passo. Aja agora!

- Esperamos que todas estas boas razões tiver conseguido convencê-lo a tomar uma atitude para iniciar seu plano de gestão de carreira, por isto vamos mostrar o que significa este plano de marketing pessoal.

7.3 Etiqueta Empresarial

A etiqueta empresarial é um meio que permite ao profissional tornar-se agradável nos seus contatos e viver com maior segurança e mais espontaneidade. Ela mostra que a boa apresentação pessoal, tanto no que se refere às atitudes, quanto ao modo de se vestir, é o resultado do balanceamento ideal entre o bom gosto e o bom senso. A mesma capacidade que o profissional tem para ocupar o cargo, deve transparecer na sua preocupação em se auto-produzir para exercer sua função adequadamente.

Para o homem

A elegância é um conjunto harmonioso de atitudes, gestos, palavras, voz, fisionomia e bom gosto no trajar. Escolher a roupa ideal é mais importante do que simplesmente atender aos quesitos da elegância:

- Terno – cuidado com a escolha do "terno":
- Terno tradicional: conjunto composto de 3 peças (paletó, colete e calça).
- Costume: composto de 2 peças (paletó e calça).
- Terno Jaquetão: composto de paletó com 3 ou 4 botões transpassados e calças.
- Gravata: Uma gravata mais alegre combina com a clássica camisa branca ou lisa. Já, uma gravata mais discreta combina facilmente com camisas de várias cores, desde que discretas.
- Sapatos – Quem diz que a elegância começa pelos pés está certíssimo. Os tradicionais sapatos clássicos em couro servem para as mais diversas ocasiões.
- Meias – Devem ser de boa qualidade. Utilizar o bom senso para combinar com o conjunto de cores do vestuário.
- Cintos – As cores básicas são pretas e marrons. Devem ser de couro com fivela de metal. Sempre fazem uma boa figura combinando com o sapato.
- Perfumes – O homem hoje tem perfeita consciência da impressão que um perfume pode causar para criar um par jovial e discreto no ambiente de trabalho. É importante lembrar que o desodorante é indispensável, mas é preciso ter cuidado com a

mistura de fragrância, dando preferência a um desodorante inodoro, assim a escolha do perfume ficará mais fácil.

- Anti-séptico – O uso do talco anti-séptico para os pés é de fundamental importância para os homens em razão de usarem calçados fechados durante a maior parte do dia.

Para mulher

A mulher que ocupa posição de destaque ou aquela que está sempre às voltas com reuniões de trabalho, a roupa clássica é sempre a grande solução. Não confundir clássico com antigo, fora de moda. O estilo vale sempre, mas deve ser renovado e atualizado. Amenize o tom com uma discreta composição dos acessórios e complementos. Fujam das estampas chocantes, cores muito vivas, roupas muito enfeitada e modismos exagerados. Vá com calma nas roupas justas, curta ou decotada. Lembre-se: é tudo questão de bom senso.

- Justo não deve ser colocado

- O curto não deve insinuar desnudo.

O colorido não deve ofuscar.

Vestuário – O vestuário da mulher que trabalha deve ser simples, funcional e adequado à sua personalidade e aparência física. Competência é o que conta, mas tenha certeza, o jeito de vestir também marca pontos na sua imagem profissional. Portanto, antes de adquirir qualquer peça, faça o seguinte questionamento:

Esta peça me cai bem?

Ela é prática?

Ela é adequada ao meu local de trabalho?

Ela combina com as demais roupas que uso?

Vestir-se para o trabalho exige mais do que saber o que lhe fica bem, exige uma análise sobre:

- Tipo de empresa pra qual você trabalha.
- Tipo de trabalho que você faz.
- Tipo de pessoas com as quais você trabalha
- Sua posição atual no organograma e, principalmente a posição que você ambiciona alcançar.

- Sapatos - prefiram os saltos mais grossos e de altura média. Sapato alto o dia inteiro pode ser prejudicial à sua saúde.
- Maquilagem – Apresente-se sempre bem maquiada, de forma simples e discreta. Cuide para que a maquilagem esteja em harmonia com o ambiente de trabalho.

O que evitar no ambiente e trabalho

- Apresentação pessoal: (moletons, tênis, mini-blusas, roupas muito justas ou muito curtas, cabelos desarrumados, maquiagens exageradas, perfumes fortes, etc...)
- Indiferença e negativismo
- Falar muito alto, tentar se sobressair pelo tom de voz, ou usar gírias;
- Interromper um (a) colega;
- Arrogância;
- Agarrar a bolsa no colo como se esta tivesse milhões de dólares dentro;

Então:

A importância do Marketing Pessoal é você estar investindo na sua empregabilidade e na ampliação dos seus conhecimentos, para que seu nome seja sempre lembrado quando alguém precisar de um profissional de sua área, que não seja muito competente, mas se enquadre próximo daquilo que a empresa esteja procurando. Lógico que sempre busque ser competente, mas sabemos que tem sempre alguém que sabe méis que nós, só não mostramos a cara e tem pavor de se comunicar!

Mensagem final: